

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SABUN
MUKA POND'S DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

Choiriya Indra Rochma Wati

NIM : 2010210590

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Choiriya Indra Rochma Wati
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 4 September 1991
N.I.M : 2010210590
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kepercayaan
Merek terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Pond's di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 16 April 2014



(Meliza Silvi, S.E., M.Si)

Dosen Pembimbing
Tanggal : 20 Maret 2014



(Dra. Lindiawati, M.M)

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SABUN
MUKA POND'S DI SURABAYA**

Choiriya Indra Rochma Wati
STIE Perbanas Surabaya
Email : choiriyarachmawati@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The increasingly competitive world of cosmetics competition to win market share in Indonesia. Many companies are involved in competing for substantial market share including Pond's facial soap produced by PT. Unilever Tbk. Strategy marketing is one that used to get a lot of customers. Creating customers is the main goal for the company. One of the goal soft growing the company's intention to purchase prospect. On the data index of top brand products manufactured by PT. Unilever Tbk is Pond's, in 2013 has decreased 34.9%. It is indicated that the brand image, brand awareness, and brand trust is still low thus affecting purchase intention. The purpose of this study was to determine the factors that influence purchase intention. The main focus of this study is three independent variables brand image, brand awareness, and brand trust and purchase intention as dependent variable. The sampling technique used was judgment sampling. The research instrument was a questionnaire distributed to 100 respondents in Surabaya. By using uses multiple regression analysis in SPSS 20 for windows.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, and Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perusahaan dituntut untuk mengubah paradigma lama di segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat, pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2009 : 5). Hampir semua perusahaan memiliki keinginan untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Pada kenyataannya, untuk menjadi pemenang sangatlah sulit.

Indonesia merupakan Negara padat penduduk yang menempati peringkat empat dalam Negara terpadat di dunia pada tahun 2013 (www.wikipedia.com). Dengan jumlah sekitar 241.452.952 jiwa,

Indonesia merupakan pasar yang besar. Tidak hanya jumlah penduduknya yang tinggi, namun laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sebesar 1,49 persen per tahun (www.republika.co.id). Kondisi tersebut membuat pelaku bisnis khususnya di bidang kecantikan memanfaatkan peluang tersebut, salah satunya adalah perusahaan yang memproduksi kosmetik pelembab, lipstick, mascara, bedak dan lain-lain.. Kosmetik tidak bisa lepas dengan sabun muka yang berguna untuk menghilangkan/ menghapus sisa-sisa kosmetik dari wajah yang telah dipakai, maka dibutuhkan sabun muka (*facial wash*).

Meningkatnya jumlah penduduk yang diiringi dengan pangsa pasar yang terus membesar membuat produsen kosmetik lain tertarik untuk ikut terjun dalam bisnis ini sehingga membuat

persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin ketat. PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia yang memproduksi sabun muka dengan produk andalannya adalah sabun muka merek Pond's. Selain itu, sabun muka merek Pond's menguasai Top Brand Index (TBI) di pasar kosmetik

Indonesia yang bersaing dengan merek-merek lainnya seperti sabun muka merek Biore, sabun muka merek Pepaya, sabun muka merek Garnier, sabun muka merek Shinzui, sabun muka merek Dove dan lain-lainnya yang juga menyandang Top Brand. Hasil tersebut tergambar dalam table 1

Tabel 1
Top Brand Index (Tbi) Data Penjualan Sabun Muka

Merek Sabun Muka	Tahun		
	2011	2012	2013
Pond's	50,2%	42,5%	34,9%
Biore	16,5%	20,7%	25,4%
Papaya (RPL)	2,3%	2,1%	9,8%
Shinzui	1,1%	-	4,0%
Dove	-	-	3,0%
Nivea	4,4%	1,6%	2,9%
Garnier	-	2,0%	27%
Citra	-	3,1%	-
Clean & Clear	6,0%	6,0%	-
Vaselin Man	-	3,6%	-
Biore Man	3,8%	3,5%	-
Lifeboy	-	2,3%	-
Gasby	1,1%	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> tahun 2013

Berdasarkan Tabel 1 di atas selama tiga tahun yaitu tahun 2011, 2012, dan 2013 sabun muka merek Pond's berada pada posisi Top Brand. Selama tiga tahun ini pula sabun muka merek Pond's selalu berada diperingkat atas, meskipun demikian dalam tahun ketahun mengalami penurunan dibandingkan dengan merek sabun muka lain yang terus mengalami kenaikan. Hal dapat mengindikasikan bahwa niat beli masyarakat untuk membeli sabun muka merek Pond's mulai berkurang. Padahal niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya memertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.

(Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994, MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012).

Dalam sebuah keputusan niat pembelian ada beberapa yang dapat mempengaruhi seperti citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek. Citra merek pada suatu merek sangat berpengaruh pada tingkat penjualan apabila citra merek itu baik maka banyak calon pengguna yang berniat untuk membeli merek tersebut. Kedua adalah kesadaran merek, semakin besar kesadaran calon pengguna terhadap merek pada suatu produk tersebut maka banyak calon pengguna yang berniat untuk membeli merek tersebut. Ketiga adalah kepercayaan pada suatu merek atau kepercayaan merek, dimana kepercayaan merek ini akan mempengaruhi niat pembelian pada calon pengguna apabila kepercayaan calon

pengguna pada suatu merek itu baik maka banyak pula yang berniat untuk membeli merek tersebut.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Menurut Aaker citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Bian dan Mountinho, 2011 dalam buku Tatik Suryani 2013 : 86). Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013 : 86).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2004 : 10). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

Fandy Tjiptono (2011 : 111) ukuran pada *brand awarness* yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik aided maupun unaided. Yang penting disini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang yang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama *brand awareness* terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara *brand strength* dalam konteks preferensi atau sikap positif

konsumen terhadap merek bersangkutan tidak banyak terungkap. Ukuran awareness mengandung confounding effect, dimana merek-merek besar cenderung selalu lebih diuntungkan

Kepercayaan Merek

Dari sudut konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995, Selnes 1998, Chiou *et al.*, 2002 dalam Erna Ferrinadewi 2008:148) dan Loyalitas Morgan dan Hunt (1994) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148).

Mempertimbangkan hal di atas kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu Goarbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148) menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intense konsumen dimasa yang akan datang.

Niat Pembelian

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya memertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk

tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994, MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012). Untuk melakukan niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007) dalam Khan *et al.*, (2012). Hal ini menunjukkan pendekatan terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat pembelian (Brown dan Stayman, 1992 ; Homer, 1990, MacKenzie, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012). Dan sikap merek memiliki hubungan positif dengan niat pembelian, hal ini juga menunjukkan bahwa niat seseorang ditentukan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen mengejar pengalaman, keinginan eksternal lingkungan mereka untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa (Zeithml 1988, Dodds et al, 1991, Schiffman dan Kanuk 2000 Yang 2009).

Hubungan Variabel

Menurut Jalilvand, Samiei (2011) dalam studi empiris menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai efek yang cukup besar pada citra merek tetapi tidak langsung mengarah pada niat membeli khususnya pada industri otomotif. Selain itu e-WOM menunjukkan bahwa memiliki efek

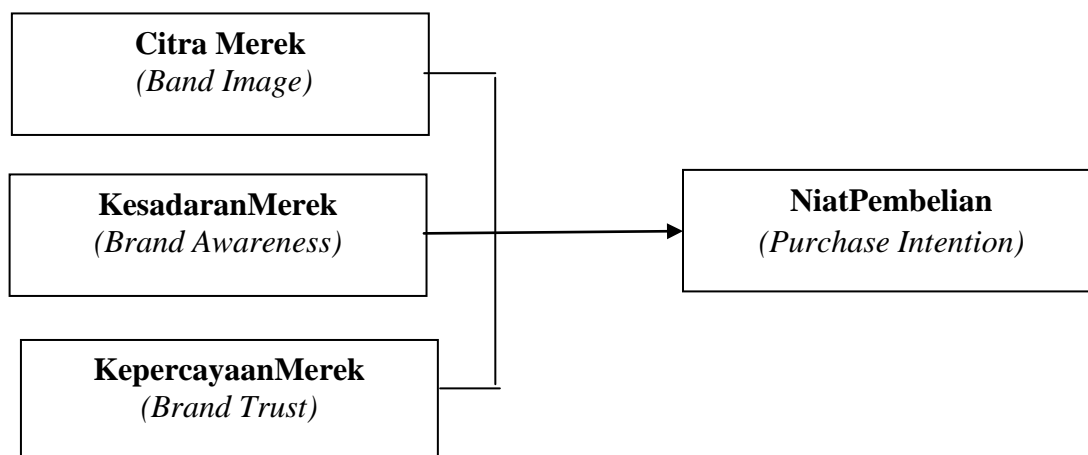
langsung yang kuat terhadap niat pembelian. Hal ini telah ditetapkan oleh banyak penelitian sebelumnya (misalnya Chevalier dan Mayzlin, 2006), tetapi tidak untuk industri otomotif. Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, bahwa komunikasi e-WOM online sangat menyebabkan niat pembelian sangat penting untuk produsen mobil. Menurut Yasen *et al.*, (2011) bahwa menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian. Menurut Yasini, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan memberikan dampak positif bagi niat pembelian.

Hipotesis I : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian

Hipotesis II : Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian

Hipotesis III : Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian

Hipotesis IV : Citra merek, kesadaran merek, kepercayaan secara simultan terhadap niat pembelian.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasikal Sampel

Populasi Penelitian ini adalah calon pengguna merek sabun muka Pond's di wilayah Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini adalah calon pengguna merek sabun muka Pond's. Mulai dari pelajar SMA dan mahasiswi Surabaya, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling method/non-randomly sampling* yaitu pengambilan sampel tidak berdasarkan

peluang) teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan, 2010 : 156). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun sampel dalam penelitian ini adalah (1) Berjenis kelamin perempuan . (2)Usia minimal 16 tahun. (3) Pelajar SMA dan Mahasiswi. (4) Calon pengguna sabun muka merek Pond's . (5) Bertempat tinggal atau berdomisili di Surabaya.

Tabel 2
Indikator Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1	Citra Merek	Kualitas merek dibandingkan merek lain.	Menurut saya sabun muka merek Pond's lebih berkualitas dibandingkan merek lain.	Mohammad Reza Jalil Vand dan Neda Samiei, 2013
		Keyakinan responden terhadap pengalaman merek	Menurut saya sabun muka merek Pond's memberi hasil yang positif.	
		Pengetahuan responden pada kinerja merek	Menurut saya banyak pengguna sabun muka Pond's yang cocok..	
2	Kesadaran Merek	Kemampuan responden mengingat karakteristik merek	Saya mengetahui tentang ciri-ciri sabun muka merek Pond's.	Tong, Xiao and Jana M. Hawley. 2009
		Mengenali merek dengan merek lain	Saya dapat mengenali sabun muka merek Pond's dengan cepat dibandingkan dengan merek lain.	
		Responden mampu mengingat simbol dan logo	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol dan logo sabun muka merek Pond's.	
3	Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek	Saya percaya terhadap sabun muka merek Pond's.	Didier Louis and Cindy Lombart, 2010
		Pendapat kualitas merek	Saya percaya bahwa sabun muka merek pond's berkualitas.	
		Integritas merek	Saya percaya bahwa sabun muka merek Pond's memiliki integritas yang tinggi.	
4	Niat Pembelian	Kesediaan untuk membeli merek	Saya bersedia membeli sabun muka merek Pond's.	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samei, 2013
		Kesediaan untuk menggunakan merek tersebut	Saya bersedia menggunakan sabun muka merek Pond's.	
		Kesediaan untuk mempertimbangkan pembelian	Saya bersedia untuk mempertimbangkan sabun muka merek pond's sebagai pilihan utama pembelian.	Hean Tat Keh, Yi Xie (2009)

Data Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner) yang akan disebar secara langsung kepada responden. Dalam membuat pernyataan, diawali dengan mengumpulkan indikator berdasarkan teori, kemudian indikator tersebut diterjemahkan dalam kalimat pernyataan, dengan menyesuaikan kebiasaan dan kelaziman yang berlaku dalam lingkungan populasi penelitian ini. Daftar pertanyaan penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah ada.

Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variable yang digunakan dikelompokkan dalam dua variable yaitu variabel.

ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Berdasarkan usia, usia responden calon pengguna sabun muka merek Pond's di Surabaya paling banyak didominasi oleh responden yang berusia 16-18 tahun dengan jumlah sebanyak 42 responden atau 42% dari 100 responden, sementara usia responden terendah yaitu berusia 22-24 tahun dengan jumlah 22 responden atau 22% dari 100 responden. Responden yang berusia 19-21 tahun dengan jumlah sebanyak 36 responden atau 36% dari 100 responden. Responden dengan umur ≥ 25 tahun tidak ada calon pengguna sabun muka merek Pond's di Surabaya.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah responden yang calon menggunakan sabun muka merek Pond's di Surabaya yang merupakan pelajar SMA dan mahasiswi. Setelah melalui proses penyebaran kuesioner kemudian dilakukan proses pengujian validitas dan reliabilitas. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner. Dari 100 data yang terkumpul dari responden yang sesuai dengan kriteria akan diolah menggunakan SPSS versi 20.

Berdasarkan pekerjaan responden calon pengguna sabun muka merek Pond's di Surabaya paling banyak didominasi oleh responden dengan pekerjaan mahasiswi sebanyak 61 responden atau 61% dari 100 responden. Dan pelajar SMA sebanyak 39 responden atau 39% dari 100 responden.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian yaitu calon pengguna sabun muka merek Pond's. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap variabel yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3
Interval Kategori

Interval	Skor	Keterangan
$1,00 \leq X < 1,80$	1	Sangat Tidak Setuju
$1,80 < X < 2,60$	2	Tidak Setuju
$2,60 < X < 3,40$	3	Ragu-ragu
$3,40 < X < 4,20$	4	Setuju
$4,20 < X \leq 5,00$	5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono

Untuk menentukan nilai rata-rata (mean) dari masing-masing responden terhadap item-item pernyataan, maka dengan cara menjawab nilai jawaban tersebut.

Analisis Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu variabel bebas pertama yang memiliki tiga pernyataan dalam kuesioner

Berdasarkan tabel 4 tanggapan responden calon pengguna sabun muka merek Pond’s di Surabaya tertinggi untuk variabel citra merek/*brand image* adalah tanggapan responden terhadap indikator

BI2 dengan rata-rata sebesar 3,68 yang mempunyai selisih 0.01 dengan indikator BI3 yaitu dengan rata-rata 3,67. Dimana pernyataan BI2 adalah “Menurut saya sabun muka merek Pond’s memberi hasil yang positif”. Dan pernyataan dari BI3 adalah “Menurut saya banyak pengguna sabun muka Pond’s yang cocok.” Sedangkan tanggapan terendah responden calon pengguna sabun muka merek Pond’s adalah tanggapan responden terhadap indikator BI1 dengan rata-rata sebesar 3,58 dimana pernyataan BI1 “menurut saya sabun muka merek Pond’s lebih berkualitas dibandingkan merek lain.”

**Tabel 4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CITRA MEREK/BRAND IMAGE**

(BI)

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean
				STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	
BI1	100	1	5	1	16	16	58	9	3,58
BI2	100	2	5	0	12	17	62	9	3,68
BI3	100	2	5	0	10	25	53	12	3,67
TOTAL RATA-RATA									3,64

Sumber: Hasil OutPut SPSS

Secara keseluruhan tanggapan responden calon pengguna sabun muka merek Pond’s terhadap citra merek adalah setuju. Indikasinya adalah nilai *mea* dengan total sebesar 3,64 yang pada rentang skala interval berada $3,40 < X < 4,20$ yang termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Analisis Tanggapan Responden Pada Variabel kesadaran Merek

Kesadaran Merek merupakan salah satu variabel bebas kedua yang memiliki tiga pernyataan dalam kuesioner

Berdasarkan tabel 5 tanggapan responden calon pengguna sabun muka merek Pond’s di Surabaya tertinggi untuk variabel kesadaran

merek/*brand awareness* adalah tanggapan responden terhadap indikator BA3 dengan rata-rata sebesar 3,88 yang mempunyai selisih 0,01 dengan indikator BA2 yaitu dengan rata-rata 3,79. Dimana pernyataan BA3 adalah “saya dapat dengan cepat mengingat simbol dan logo sabun muka merek Pond’s”. Pernyataan BA2 adalah “saya dapat mengenali sabun muka merek Pond’s dengan cepat dibandingkan dengan merek lain.” Sedangkan tanggapan terendah responden calon pengguna sabun muka merek Pond’s adalah tanggapan responden terhadap indikator BA1 dengan rata-rata sebesar 3,51 dimana pernyataan BA1 adalah “saya mengetahui tentang ciri-ciri sabun muka merek Pond’s”.

Tabel 5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KESADARAN MEREK/BRAND AWARENESS (BA)

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean
				STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	
BA1	100	1	5	2	16	17	59	6	3,51
BA2	100	1	5	2	11	14	52	21	3,79
BA3	100	2	5	0	10	16	50	24	3,88
TOTAL RATA-RATA									3,72

Sumber: Hasil Output SPSS

Secara keseluruhan tanggapan responden calon pengguna sabun muka Pond's terhadap kesadaran merek/*brand awareness* adalah setuju. Indikasinya adalah nilai *me* dengan total sebesar 3,72 yang pada rentang skala interval berada $3,40 < X < 4,20$ yang tek dalam kategori penilaian setuju.

Analisis Tanggapan Responden Pada Variabel kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek merupakan salah satu variabel bebas terakhir yang memiliki tiga pernyataan dalam kuesioner

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan tanggapan responden calon pengguna sabun muka merek Pond's di Surabaya

tertinggi untuk variabel kepercayaan merek/*brand trust* adalah tanggapan responden terhadap indikator BT3 dengan rata-rata sebesar 3,51 yang mempunyai selisih 0,01 dengan indikator BT2 yaitu dengan rata-rata 3,50. Dimana pernyataan BT3 adalah "saya percaya bahwa sabun muka merek Pond's memiliki integritas yang tinggi." Pernyataan BT2 adalah "saya percaya bahwa sabun muka merek pond's berkualitas". Sedangkan tanggapan terendah responden calon pengguna sabun muka merek Pond's adalah tanggapan responden terhadap indikator BT1 dengan rata-rata sebesar 3,44 dimana pernyataan BT1 adalah "saya percaya terhadap sabun muka merek Pond's."

Tabel 6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK/BRAND TRUST (BT)

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean
				STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	
BT1	100	1	5	1	17	27	47	8	3,44
BT2	100	1	5	3	16	19	52	10	3,50
BT3	100	1	5	2	14	26	47	11	3,51
TOTAL RATA-RATA									3,48

Sumber: Hasil Output SPSS

Secara keseluruhan tanggapan responden calon pengguna sabun muka merek Pond's terhadap kepercayaan merek/*brand trust* adalah setuju. Indikasinya adalah nilai *me* dengan total sebesar 3,48 yang pada rentang skala

interval berada $3,40 < X < 4,20$ yang termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Analisis Tanggapan Responden Pada Variabel Niat Pembelian

Niat Pembelian merupakan salah satu variabel terikat yang memiliki tiga pernyataan dalam kuesioner.

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan tanggapan responden calon pengguna sabun muka merek Pond's di Surabaya tertinggi untuk variabel niat pembelian/*purchase Intention* adalah tanggapan responden terhadap indikator PI3 dengan rata-rata sebesar 3,53 yang mempunyai selisih 0,03 dengan indikator

PI1 yaitu dengan rata-rata 3,50. Dimana pernyataan PI3 adalah "Saya bersedia untuk mempertimbangkan sabun muka merek pond's sebagai pilihan utama pembelian." Dan pernyataan PI1 adalah "Saya bersedia membeli sabun muka merek Pond's." Sedangkan tanggapan terendah responden calon pengguna sabun muka merek Pond's adalah tanggapan responden terhadap indikator PI2 dengan rata-rata sebesar 3,48 dimana pernyataan PI2 menyatakan bahwa "Saya bersedia menggunakan sabun muka merek Pond's."

Tabel 7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP NIAT BELI/PURCHASE INTENTION (PI)

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean
				STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	
PI1	100	1	5	5	14	20	48	13	3,50
PI2	100	1	5	3	20	21	38	18	3,48
PI3	100	1	5	5	14	19	47	15	3,53
TOTAL									3,50

Sumber: Hasil Output SPSS

Secara keseluruhan tanggapan responden calon pengguna sabun muka Pond's terhadap niat beli/*purchase intention* adalah setuju. Indikasinya adalah nilai *mean* dengan total sebesar 3,50 yang pada rentang skala interval berada $3,40 < X < 4,20$ yang tek dalam kategori penilaian setuju.

ANALISIS STATISTIK

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pembuktian uji validitas dengan taraf signifikan 0,05

dilihat dari pernyataan apabila korelasi item dengan total skor mempunyai sig. $< 0,05$ maka menunjukkan indikator tersebut valid. (Ghozali, 2012 : 52)

Peneliti melakukan uji validitas untuk sampel kecil, guna mengukur variabel dan indikator-indikator yang digunakan mampu untuk digunakan dalam peneliti. Berikut adalah hasil uji validitas sampel kecil yang dilakukan kepada 30 responden calon pengguna sabun muka merek Pond's di Surabaya yang meliputi variabel citra merek/*brand image* (BI), kesadaran merek/*brand awareness* (BA), kepercayaan merek/*brand trust* (BT), dan niat beli/*purchase intention* (PI).

Tabel 8
UJI VALIDITAS SAMPEL KECIL

Variabel	Indikator Variabel	Signifikan	Batas Signifikan	Keterangan
Citra Merek/ <i>Brand Image (BI)</i>	BI1	0,000	0,050	Valid
	BI2	0,000		Valid
	BI3	0,000		Valid
Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness (BA)</i>	BA1	0,000		Valid
	BA2	0,000		Valid
	BA3	0,000		Valid
Kepercayaan Merek/ <i>Brand Trust (BT)</i>	BT1	0,000		Valid
	BT2	0,000		Valid
	BT3	0,000		Valid
Niat Pembelian/ <i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0,000		Valid
	PI2	0,000		Valid
	PI3	0,000		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 9
UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Indikator Variabel	Signifikan	Batas Signifikan	Keterangan
Citra Merek/ <i>Brand Image (BI)</i>	BI1	0,000	0,050	Valid
	BI2	0,000		Valid
	BI3	0,000		Valid
Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness (BA)</i>	BA1	0,000		Valid
	BA2	0,000		Valid
	BA3	0,000		Valid
Kepercayaan Merek/ <i>Brand Trust (BT)</i>	BT1	0,000		Valid
	BT2	0,000		Valid
	BT3	0,000		Valid
Niat Pembelian/ <i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0,000		Valid
	PI2	0,000		Valid
	PI3	0,000		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari uji validitas penelitian dalam tabel 4.7 berikut maka hasil tersebut mengidentifikasi bahwa item pernyataan pada kuesioner BI1 Sampai PI3 dinyatakan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari 0,25 dan korelasi signifikansi pada level 0,000 berdasarkan output dari SPSS.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2012 : 47)

Koefisien alfa (Cronbach Alpha) merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (split-half) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan

konsistensi internal yang tidak memuaskan. (Malhotra, 2009 : 310).

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa citra merek/*brand image* memiliki nilai alpha sebesar 0,693, kesadaran merek/*brand awareness* sebesar 0,719, kepercayaan merek/*brand trust* 0,842, niat pembelian/*purchase intention*

sebesar 0,952 dan berada di atas batas reliabel yaitu sebesar 0,600 dan dapat dikatakan reliabel. Setelah dilakukan uji sampel kecil, maka peneliti melanjutkan uji reliabilitas sampel besar yaitu sebanyak 100 responden dan hasilnya seperti table dibawah ini.

Tabel 10
UJI RELIABILITAS SAMPEL KECIL

Variabel	Nilai Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Citra Merek/ <i>Brand Image</i>	0,693	0,600	Reliabel
Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness</i>	0,719		Reliabel
Kepercayaan Merek/ <i>Brand Trust</i>	0,842		Reliabel
Niat Pembelian/ <i>Purchase Intention</i>	0,952		Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 11
UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Nilai Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Citra Merek/ <i>Brand Image</i>	0,764	0,600	Reliabel
Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness</i>	0,532		Tidak Reliabel
Kepercayaan Merek/ <i>Brand Trust</i>	0,792		Reliabel
Niat Pembelian/ <i>Purchase Intention</i>	0,886		Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa citra merek/*brand image* memiliki nilai alpha sebesar 0,764,

kesadaran merek/*brand awareness* sebesar 0,532, kepercayaan merek/*brand trust* 0,792, dan niat pembelian/*purchase intention* sebesar 0,886.

Tabel 12
UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR KETIKA DIHILANGKAN

Indikator	Nilai Alpha Ketika Variabel dihapus	Batas Reliabel	Keterangan
BA ₁	0,339	0,600	Tetap Tidak Reliabel
BA ₂	0,098		Tetap Tidak Reliabel
BA ₃	0,709		Menjadi Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa ketika BA_1 dan BA_2 dihilangkan maka variabel *brand awarness* tetap tidak reliabel. Tetapi BA_3 dihilangkan maka hasilnya menjadi reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk

mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek terhadap variabel terikatnya yaitu niat pembelian. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program *SPSSversi 20 for windows* yang ditunjukkan.

Tabel 13
KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Nilai β
Citra Merek (BI)	0,512
Kesadaran Merek (BA)	0,628
Kepercayaan Merek (BT)	0,103
Konstanta (α)	-0,862

Sumber: Hasil Output SPSS

Dengan rumus : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$PI = -0,862 + 0,512 BI + 0,628 BA + 0,103 BT + 1,238$$

Koefisien Korelasi Simultan

Koefisien korelasi simultan adalah suatu besaran yang mengukur tingkat keeratan hubungan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap niat pembelian.

Tabel 14
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699 ^a	0,489	0,473	2,105

Sumber: Hasil Output SPSS

Koefisien determinasi simultan mengukur sejauh mana proporsi pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel niat pembelian. Dimana semakin besar nilai koefisien determinasi simultan tersebut maka semakin besar pula pengaruh variabel-variabel bebas terhadap

niat pembelian. Berdasarkan tabel 14 di atas nilai koefisien determinasi simultan (*R squared*) yaitu sebesar 0,489. Artinya bahwa secara serempak variabel-variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek memiliki proporsi pengaruh terhadap niat pembelian adalah sebesar 0,489.

Koefisien Korelasi dan Determinan Parsial

Koefisien korelasi parsial mengukur tingkat keeratan variabel bebas yang terdiri

dari dari citra merek/*brand image* (BI), kesadaran merek/*brand awareness* (BA),

dan kepercayaan merek/*brand trust* (BT) secara parsial terhadap niat pembelian/*purchase intention* (PI). Dimana proporsi pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dinyatakan

oleh nilai koefisien determinasi parsial. Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi parsial disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI PARSIAL

Variabel	Korelasi Parsial	Determinasi Parsial
Citra merek	0,314	0,403
Kesadaran merek	0,306	0,394
Kepercayaan Merek	0,122	0,169

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi tertinggi dicapai oleh variabel citra merek yaitu sebesar 0,403. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel citra merek merupakan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi niat pembelian sabun muka merek Pond's.

PENGUJI HIPOTESIS

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program *SPSS 20 for windows*.

Mengukur nilai signifikan pengaruh simultan menggunakan program *SPSS*, yang disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F) ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	407,532	3	135,841	30,650	0,000 ^b
Residual	425,467	96	4,432		
Total	832,990	99			

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 16 hubungan antara pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli memiliki Nilai sig. 0,000 < 0,05 H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu niat pembelian.

Berdasarkan tabel 17 terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 17
RINGKASAN HASIL SIGNIFIKAN

No	Variabel	Sig	Ho	H1
1	Citra Merek	0,000	Ho ditolak	H1 diterima
2	Kesadaran Merek	0,000	Ho ditolak	H1 diterima
3	Kepercayaan Merek	0,096	Ho diterima	H1 ditolak

Sumber: Hasil Output SPSS

Dengan menggunakan perhitungan program *SPSS versi 20 for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tersaji pada tabel 17 di atas.

Uji t untuk variabel citra merek

Variabel citra merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli sabun muka Pond's di Surabaya.

Uji t untuk variabel kesadaran merek

Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli sabun muka di Surabaya.

Uji t untuk variabel kepercayaan merek

Variabel kepercayaan merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,096 maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli sabun muka di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Merek Pond's di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel citra merek/*brand image* berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya. Artinya, responden yang menilai bahwa sabun muka merek Pond's lebih berkualitas dan bisa memberikan hasil yang positif, maka

mereka juga akan bersedia membeli dan menggunakan sabun muka merek Pond's. Selain itu responden yang mengetahui bahwa sabun muka merek Pond's cocok digunakan, maka mereka juga akan bersedia mempertimbangkan sabun muka merek Pond's sebagai pilihan utama dalam membeli sebuah produk sabun muka.

Variabel citra merek merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap niat pembelian sabun muka Pond's di Surabaya. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel citra merek semakin ditingkatkan maka semakin tinggi pula niat pembelian

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Merek Pond's di Surabaya

Hasil uji hipotesa membuktikan bahwa variabel kesadaran merek/*brand awareness* berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap niat pembelian sabun muka Pond's di Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang mengetahui dan mengenali ciri-ciri sabun muka merk Pond's dengan cepat dan baik, maka mereka juga akan bersedia untuk membeli dan menggunakan sabun muka merek Pond's. Disamping itu responden yang menyatakan bahwa simbol dan logo sabun muka merek Pond's cepat diingat, maka mereka juga akan bersedia mempertimbangkan sabun muka merk Pond's sebagai pilihan utama pembelian produk sabun muka.

Pada persamaan regresi linier berganda, variabel kesadaran merek memiliki koefisien yang bernilai positif sebesar 0,628 atau 62,8%. Hal ini mengandung pengertian bahwa variabel kesadaran merek ini ditingkatkan maka niat pembelian juga akan meningkat. Pada hasil analisis uji reliabilitas sampel kecil kesadaran merek dinyatakan reliabel dimana nilai alfabanya di atas batas reliabel yaitu sebesar 0,600. Tetapi pada uji reliabilitas dengan sampel besar salah satu dari indikator kesadaran merek yaitu BA3 tidak reliabel dimana nilai alfabanya dibawah batas reliabel sebesar 0,532 maka indikator tersebut harus di hapus agar menjadi reliabel dengan nilai alpha ketika variabel dihapus menjadi 0,709.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Merek Pond's di Surabaya

Berdasarkan uji hipotesis, variabel kepercayaan merek/*brand trust* memiliki nilai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian sabun muka Pond's di Surabaya. Nilai signifikansi Kepercayaan merek terhadap niat pembelian sebesar $0,096 > 0,050$. Angka tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya, responden yang percaya terhadap kualitas sabun muka merek Pond's belum tentu mereka bersedia membeli dan menggunakan sabun muka tersebut. Bagi responden yang percaya bahwa sabun muka merek Pond's memiliki integritas tinggi, belum tentu mereka akan

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah, Variabel citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek

bersedia untuk mempertimbangkan sabun muka merek Pond's sebagai pilihan utama untuk membeli sebuah produk sabun muka

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek Secara Simultan Terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Pond's di Surabaya.

Uji hipotesis keempat mendapatkan hasil bahwa secara simultan variabel citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sabun muka Pond's di Surabaya yang memiliki nilai sebesar 0,000. Dalam menciptakan niat pembelian calon pengguna sabun muka merek Pond's dimana proses tersebut memungkinkan calon pengguna sabun muka merek Pond's menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan maka dibutuhkan persepsi calon pengguna terhadap sabun muka merek Pond's, pengenalan suatu merek pada calon pengguna mengenai sabun muka merek Pond's yang melekat di benak calon pengguna, dan pendapat calon pengguna sabun muka merek Pond's tentang keyakinan terhadap perkiraan keuntungan yang akan didapat pendapat.

Nilai koefisien determinasi simultan (*R squared*) yaitu sebesar 0,489. Artinya bahwa secara serempak variabel-variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek memiliki proporsi pengaruh terhadap niat pembelian adalah sebesar 0,489 atau 48,9%. Sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya adalah diterimanya dan terbuktinya. Besar pengaruh semua variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap niat pembelian sabun muka Pond's di Surabaya sebesar 48,9%. Variabel citra merek dan kesadaran merek secara

parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya yang mempunyai nilai signifikan 0,000. Dan variabel kepercayaan merek tidak signifikan terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya yang memiliki nilai signifikan 0,096.

Keterbatasan penelitian ini adalah setelah dilakukan uji reliabilitas sampel besar ternyata salah satu variabel bebas yaitu variabel kepercayaan merek/*brand awareness* tidak reliabel.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Bagi perusahaan sabun muka Pond's PT. Unilever Tbk, Pada variabel citra merek indikator B11 mempunyai nilai *mean* paling terkecil sebesar 3,58 dengan pernyataan "Menurut saya sabun muka merek Pond's lebih berkualitas dibandingkan merek lain." Hal ini menunjukkan bahwa calon pengguna merasa kurangnya kesan yang timbul atas pemakaian sabun muka pond's di lingkungan sekitarnya, bila dibandingkan dengan merek lain. Sabun muka merek Pond's diharapkan mampu meyakinkan dan meningkatkan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih baik atas merek pond's dibandingkan merek lain. Pada variabel kesadaran merek indikator BA1 mempunyai nilai *mean* paling terkecil sebesar 3,51 dengan pernyataan "Saya mengetahui tentang ciri-ciri sabun muka merek Pond's." Hal itu menunjukkan bahwa calon pengguna masih belum memahami karakteristik sabun muka merek Pond's, oleh karena itu perusahaan diharapkan meningkatkan aktivitas pemasaran lagi agar calon pengguna sabun muka merek Pond's mengetahui ciri-ciri sabun muka merek Pond's dengan promosi melalui media broadcast (iklan TV) maupun media lainnya. Penggunaan

karakter tertentu sebagai *ikon* untuk mengingat sabun muka merek Pond's.

Pada variabel kepercayaan merek indikator BT1 mempunyai nilai *mean* paling terkecil sebesar 3,44 dengan pernyataan "Saya percaya terhadap sabun muka merek Pond's." Hal ini menunjukkan bahwa calon pengguna merasa bahwa kurang percaya terhadap sabun muka merek Pond's. Perusahaan diharapkan mengetahui lingkungan-lingkungan mempengaruhi yang membuat seorang calon pengguna mempertimbangkan untuk mempercayai sebuah merek sabun muka, mengingat pentingnya pengaruh lingkungan pada pemilihan perilaku konsumen. Pada variabel niat pembelian indikator PI2 mempunyai nilai *mean* paling terendah sebesar 3,48 dengan pernyataan "Saya bersedia menggunakan sabun muka merek Pond's", hal ini menunjukkan bahwa rata-rata calon pengguna yang bersedia membeli belum tentu akan menggunakannya, artinya calon pengguna masih ragu untuk penggunaan sabun muka merek Pond's dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan diharapkan tidak hanya melakukan promosi yang bertujuan untuk membuat calon pengguna akan membeli produknya, namun juga pemasaran yang menyadarkan pentingnya menggunakan sabun muka merek Pond's, mengingat dengan digunakannya sabun muka merek Pond's dapat membetikan nilai yang dirasa oleh calon pengguna sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya secara berulang.

Bagi penelitian selanjutnya, Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan responden mahasiswi, pelajar SMA di Surabaya melainkan disarankan pelajar SMP dan diluar Surabaya.

Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item

pertanyaan dan menambah jumlah

variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press, New York
- Chevalier, J.A and Ma.yzlin, D. 2006. "The Effect of Word of Mouth on Salea: online book reviews." *Journal of Marketing Research*. Vol. 43 No. 3, pp. 345-54
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. 1990. "In Search Image: a foundation Analysis." *Journal Advances in Consumer Research*. Vol 17 No 2, pp. 110-11
- Louis, Didier dan Lombart, Cindy. 2010. "Impact of Brand Personality on Three Majorrelational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19 No 2, pp 114-130
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek C.V ANDI AFFSET: Yogyakarta*
- Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. 2003. "Proposal for a Multidimensional Brand Trust". *Journal of EMAC Confeence 2 Glasgow Marketing: Responsible and Releven* 5,56258
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0* Semarang : BP : UNDIP
- _____.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor 2011. *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah* penerbit : Prenada Media Group
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri dan Salman Majid. 2012 "Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer". A study about the customers of punjas, Pakistan. *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4 No 3
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in the Automobile Industry in Irans)". *Journal of Marketig Intelegence & Planning*. Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476.
- Yasini, Muhammad dan Shamim, Amjad. 2013. "Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat.Jakarta : Indeks.
- Yasen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir, Anwar, Ayesya. 2011."Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View".*Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 No. 8, pp 833-839.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali

- Stern, B, Zinkhan G.M & Jaju, A. 2001. "Image in marketing: congruence of store, brand and corporate images". *Journal Marketing Theory* pp. 201-224
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Tong, Xiao and Jana M. Hawlet, 2009. "Measuring Customer-Based Brand Equity: empirical Evidence From Sportware Market and In China". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18 No 4, pp 262-271
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Reza Rifuat, Abbas Niazi, Rizvi Imran Khan. 2012. "The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (evidence from automobile sector of pakistan)." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol4, No 1
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Keh, Hean Tat, dan Xie, Yie. 2009. "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Communitation" *Journal Managemen Industrial Marketing*. Vol 38 No 7, pp 732-742